

Efektivitas Instagram Common Grounds

Michelle Wifalin, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

michellewifalin@outlook.com

Abstrak

Efektivitas Instagram Common Grounds merupakan rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini. Efektivitas Instagram diukur menggunakan *Customer Response Index* (CRI), dimana responden diukur dalam berbagai tingkatan, mulai dari *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions* dan *action*. Tingkatan respons inilah yang digunakan untuk mengukur efektivitas Instagram Common Grounds. Teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini yaitu teori *marketing Public Relations*, teori iklan, efektivitas iklan, media sosial, *social media marketing*, dan fitur-fitur Instagram. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa pada tingkatan *awareness* Instagram dinilai efektif, namun pada tingkatan *action* penggunaan Instagram dinilai belum efektif.

Kata Kunci: komunikasi, *public relations*, *marketing Public Relations*, *Costumer Response Index*, efektivitas, Instagram, Common Grounds

Pendahuluan

Efektifitas komunikasi menurut Wilbur Schramm adalah komunikasi yang efektif atau “*the conduction of success in communication* yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita hendaki” (Effendy, 2003, p. 41). Secara sederhana, komunikasi dikatakan efektif apabila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkannya. Secara umum, komunikasi dinilai efektif apabila rangsangan yang disampaikan dan dimaksudkan oleh pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima (Mulyana, 2000, p. 22-23).

Seorang *Public Relations* yang profesional tentu saja harus dapat menyajikan atau memberikan informasi yang bernilai dan juga dapat menangkap apa yang sebenarnya diinginkan *customer* yang mana kegiatan tersebut dapat memberikan keuntungan bagi pihak perusahaan. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih

efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas (Rumanti, 2002, p. 11).

Sebuah program media sosial dapat memberi umpan balik dari pelanggan yang mendetail dan dapat dibilang instan, serta intelijen pemasaran yang berharga. Program media sosial yang dijalankan sepenuhnya merupakan mekanisme komunikasi terintegrasi yang memperkuat dampak dari setiap fungsi di dalam sebuah organisasi dengan memanfaatkan kekuatan jejaring manusia melalui *platform* jejaring sosial (Blanchard, 2011, p.8). Kehadiran media sosial memberikan alternatif pilihan bagaimana praktik pemasaran pada era digital ini bisa berubah dari iklan berbayar menjadi iklan berdasarkan pengalaman pengguna (*user experience*) yang cenderung berbiaya kecil dan kadang tanpa biaya sama sekali. Pengguna, secara sadar atau tidak, menginformasikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa (Nasrullah, 2013, p. 162). Kehadiran sosial media menjadi salah satu sarana yang digunakan untuk kegiatan pemasaran dalam dunia kuliner. Apalagi dewasa ini bisnis kuliner di Surabaya mengalami perkembangan pesat, hampir tiap tahunnya ada tempat kuliner baru di Surabaya.

Melalui Instagram, Common Grounds menggunakannya sebagai media pemasaran dengan *username* (@commongrounds.sby). Berdasarkan wawancara dengan *owner*, Common Grounds memilih menggunakan Instagram karena media tersebut merupakan media yang paling tepat sesuai dengan *target market* Common Grounds. Samuel Lie selaku *owner* mengatakan bahwa, “Instagram paling cocok sama Common Grounds, karena targetnya Common Grounds itu orang-orang menengah keatas. Dan pengguna Instagram sendiri itu kebanyakan yang ekonominya menengah keatas dan memiliki pendidikan yang tinggi. Kalau dibandingkan dengan Facebook, sekarang Facebook udah banyak digunakan oleh kalangan bawah”.

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial (*social media*) yang memungkinkan *users* (pengguna) untuk mengambil foto, menerapkan *filter digital* (pemberian efek pada foto), dan membagikannya. Pengguna *Instagram* lebih diarahkan kepada perangkat berjalan, seperti *smartphone*. Aplikasi yang diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 ini awalnya dibuat khusus untuk pengguna iOS. Perusahaan kemudian melebarkan jangkauannya dengan merilis *Instagram for Android* pada April 2012. Kala itu, jumlah pengguna Instagram baru mencapai 30 juta pengguna. Namun, karena dianggap sebagai jejaring sosial yang juga sangat kompetitif, seminggu kemudian secara resmi membeli aplikasi ini dengan biaya US\$ 1 miliar (sekitar 9 triliun). Aplikasi foto ini terus dikembangkan dengan adanya penambahan fitur video dan Instagram *direct* (Luthfi, par. 1-2). Dalam pemberitaan id.techinasia.com (Antara; 2016; para. 4), sejak diluncurkan pada tahun 2010 lalu, aplikasi ini telah memiliki 400 juta lebih pengguna dari seluruh dunia. Dari angka tersebut, ternyata Indonesia merupakan salah satu negara pengguna Instagram terbanyak. Pada 14 Januari 2016, *Brand Development Lead Instagram APAC*, Paul Webster, mengatakan bahwa pengguna aktif per bulannya telah menjadi dua kali lipat lebih besar dari tahun ke tahun per Maret 2015. Dengan mayoritas pengguna media sosial tersebut adalah anak muda pengguna ponsel pintar dengan kemampuan finansial yang baik dan memiliki gelar sarjana.

Pendahuluan ini berisi penjelasan mengenai fenomena penelitian dan teori/konsep yang digunakan. Penulis perlu membuat keterkaitan antara fenomena dan teori/konsep. Penulis juga harus menuliskan mengenai pemilihan subjek penelitian. Satu hal penting yang harus muncul dalam uraian di pendahuluan ini adalah penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan subjek maupun objek penelitian Anda. Anda tidak hanya menulis penelitian terdahulunya tetapi harus mengaitkannya dengan penelitian Anda.

Dalam era digital sekarang, ternyata sosial media juga suatu hal yang penting untuk dimiliki oleh perusahaan. Mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial, membutuhkan interaksi sosial. Manusia juga senang untuk menjadi bagian dari kelompok sosial, mendengarkan cerita, membagi pengalaman, dan memberi kontribusi yang berharga bagi suatu kelompok. Hal tersebut seperti yang dinyatakan oleh Holly Paquette dalam jurnal *Social Media as a Marketing Tool*:

A Literature Review, "the tools and approaches for communicating with customers have changed greatly with the emergence of social media, therefore, business must learn how to use social media in a way that is consistent with their business plan." Atau yang diartikan sebagai, alat dan pencapaian untuk berkomunikasi dengan konsumen telah mengalami perubahan besar dengan munculnya sosial media, karena itu, suatu bisnis harus mempelajari bagaimana cara untuk menggunakan sosial media dengan cara yang konsisten dan sesuai dengan rencana bisnis mereka.

Dari latar belakang masalah diatas, ditarik rumusan masalah, "Bagaimana efektivitas Instagram Common Grounds?"

Tinjauan Pustaka

Iklan

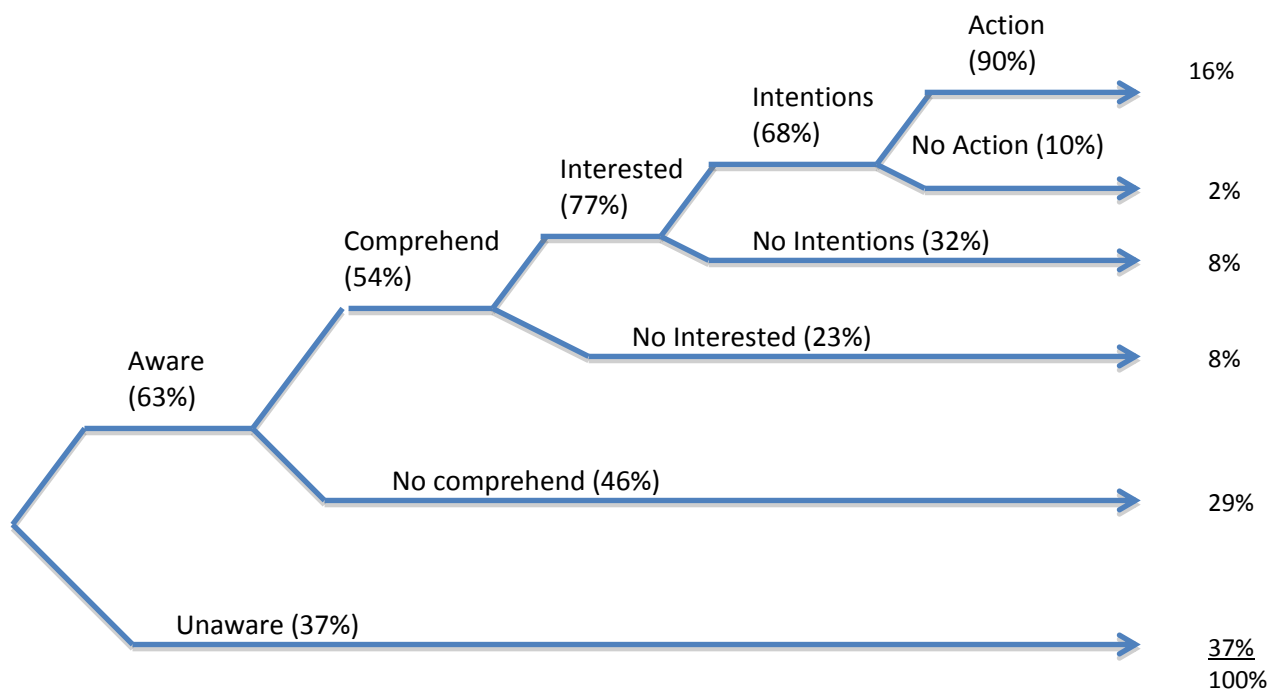
Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2002, p. 658). Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

Efektivitas Iklan

"Iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata" (Kotler&Keller, 2009, p. 553)." Ditambahkan pula bahwa efektivitas iklan adalah sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendy, 2002, p. 32-33).

Customer Response Index

Seorang pemasar dapat mengukur efektivitas komunikasi yang dijalankannya melalui *CRI (Customer Response Index)* yang merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *Interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli) dan *action* (bertindak membeli). Berdasarkan formulasi dalam memperoleh *CRI*, diketahui bahwa *CRI* menampilkan proses pembelian yang berawal dari munculnya *awareness* konsumen, yang pada akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada suatu aktivitas *action* (bertindak membeli). Dengan demikian, *CRI* dapat digunakan sebagai satu alat untuk mengukur efektivitas iklan, karena komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam membangkitkan iklan yang efektif (Duriyanto, dkk, 2003, p. 48).



Bagan 2.1. Model *Customer Response Index*

Sumber: Best, Roger J., 2012, p. 243.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei didefinisikan oleh Neuman sebagai metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh informasi seputar dunia sosial masyarakat. Metode survei biasa digunakan untuk menanyakan sikap, pendapat, karakteristik, ekspektasi, klasifikasi, dan pengetahuan masyarakat yang dalam metode survei disebut sebagai responden.

Tujuan metode survei dapat merupakan pengumpulan data sederhana, dapat pula lebih dari itu, yang bersifat untuk menerangkan atau menjelaskan (Singarimbun & Effendi, 1985, p. 8). Berbagai responden yang berbeda dihadapkan dengan sejumlah pertanyaan yang sama yang didasarkan dari variabel yang ingin diteliti. Kumpulan pertanyaan ini disebut kuesioner (Neuman, 2012, p. 173).

Subjek Penelitian

Populasi yang diambil oleh peneliti adalah sejumlah followers Common Grounds sebesar 2269 orang.

Dari jumlah populasi tersebut, ditarik umlah sampel berdasarkan rumus Slovin (Kriyantono, 2008, p. 160):

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{2269}{1 + 2269(0,1)^2} \\
 &= \frac{2269}{22,69} \\
 &= 100 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = taraf perkiraan kesalahan, yakni 10%

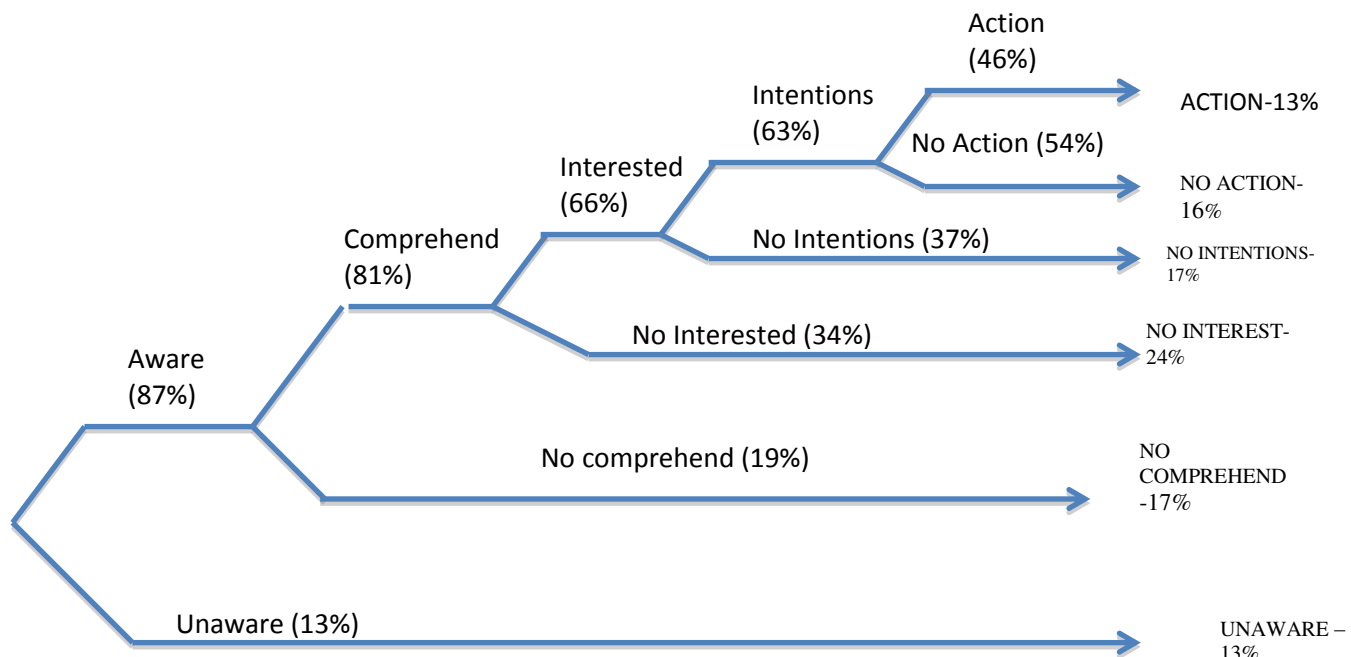
Dari perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang berusia 18-34 tahun.

Analisis Data

Data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner dijabarkan secara deskriptif menggunakan model dan alat analisis sesuai dengan indikator efektivitas pesan iklan, yaitu, *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action* dalam *Customer Response Index* (CRI).

Temuan Data

Berdasarkan data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner pada 100 responden, berikut hasil model CRI yang didapat:



1. *Unawareness* = persentase dari responden yang *unaware*
= 13%
2. *No comprehend* = *awareness x no comprehend*
= 87% x 19%
= 17%
3. *no interest* = *awareness x comprehend x no interest*
= 87% x 81% x 34%
= 24%
4. *No intentions* = *awareness x comprehend x interest x no intentions*
= 87% x 81% x 66% x 37%
= 17%
5. *No action* = *awareness x comprehend x interest x intentions x no action*
= 87% x 81% x 66% x 63% x 54%
= 16%
6. *Action* = *awareness x comprehend x interest x intentions x action*
= 87% x 81% x 66% x 63% x 46%
= 13%

Dari hasil keseluruhan CRI yang didapat dari hasil penelitian, nilai tertinggi yaitu pada tingkatan *awareness* sebesar 87%, dari 81% yang *comprehend*, hanya 66% yang *interest* untuk *follow, like, mention*. Terakhir dari 63% yang berniat untuk *follow, like, mention*, hanya 46% yang akhirnya mengambil tindakan untuk *follow* akun Common Grounds.

Analisis dan Interpretasi

Dari seluruh foto yang di-*upload*, untuk foto makanan *hashtag* yang digunakan adalah: #commongroundssby; #commongrounds; #coffee; #manmakecoffee; #brunch. Dan di *tag* pada: commongroundsbandung; commongroundsjkt; breakfastinsydney; breakfastinmelbourne. Sedangkan pada foto *beans* dan kopi, *hashtag* dan *tag* yang digunakan adalah: #commongroundssby; #commongrounds; #coffee; #manmakecoffee; #brunch. *Tag* ditujukan pada beberapa akun Instagram: commongrounds.sby; commongroundsbandung; commongroundsjkt; hobikopi; manmakecoffee; alternativebrewing; baristadaily. Beberapa *user* seperti manmakecoffee; hopikopi, adalah akun yang menawarkan untuk melakukan *featured* untuk foto yang menggunakan *hashtag* dan *tag* pada *user* tersebut. Peneliti melihat *user* Hobikopi. Jumlah *followers* sebanyak 14.6k. Dengan rata-rata jumlah *like* 230 hingga 820.

Tujuan penggunaan *hashtag* mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan. Dalam dunia digital, khususnya digital konten marketing pada sosial media, *hashtag* berguna untuk mengelompokkan sebuah tema atau informasi produk agar orang lain atau calon *customer* dapat menemukan informasi yang disampaikan pada sebuah artikel dengan *hashtag* tertentu.

Pada bagian ini silahkan Anda tuliskan mengenai analisis dan interpretasi dari data yang telah ditemukan. Jika Anda ingin membuat bagan atau tabel, maka silahkan mengikuti format seperti yang ada di bagian Temuan Data. Sekali lagi, masukkanlah bagan/tabel yang mewakili analisis dan interpretasi sehingga bagian ini bisa maksimal dianalisis.

Simpanan

Setelah dilakukan penelitian mengenai Efektivitas Instagram Common Grounds dengan menggunakan *Customer Response Index (CRI)*, maka ditarik kesimpulan berdasarkan analisis data yang didapat dan dikaitkan dengan tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan melalui Instagram adalah menginginkan agar orang-orang melakukan *follow*, *tag* dan *mention*. Dan menciptakan pemahaman orang mengenai kopi.

Berdasarkan tingkat *comprehend*, penggunaan Instagram efektif. Karena sebanyak 81% responden mengatakan bahwa mereka paham dengan Instagram Common Grounds, dan paham bahwa Common Grounds merupakan tempat *specialty coffee*. Namun dari segi *action*, Instagram belum efektif. Karena jumlah *no action* sebesar 16% dan 13% *action*. Dan melalui hasil wawancara dengan *owner*, beliau mengatakan bahwa peningkatan jumlah *followers* sangatlah lambat. Belum efektifnya tingkatan *action* pada Instagram, karena tidak semua fitur yang ada dalam Instagram digunakan sepenuhnya. Seperti menggunakan video yang dapat

berdurasi dari 3-60 detik, jaranganya penggunaan *hashtag* oleh para pengunjung yang ditujukan pada Instagram Common Grounds. Sehingga isi *hashtag* tersebut didominasi oleh orang internal Common Grounds saja.

Meskipun Common Grounds merupakan tempat *specialty coffee*, jumlah foto makanan di Instagram Common Grounds memiliki jumlah lebih banyak dan dengan hasil *like* lebih banyak daripada foto kopi. Namun hal tersebut dapat diabaikan, karena tujuan dari *owner* juga ingin menonjolkan keduanya antara kopi dan makanan.

Daftar Referensi

- Antara. (2016). *Pengguna Instagram di Dunia Tembus 400 juta*. Retrieved 8 Maret 2016, from: <https://m.tempo.co/read/news/2016/01/14/072736199/pengguna-instagram-di-dunia-tembus-400-juta>
- Bungin, Burhan. (2001). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Duriyanto, dkk. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy. (2002). *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. (2007). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Print.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management 13th ed*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Kelly, K., & I. Grant. (2003). *New Media: A Critical Introduction*. Madison Ave, NY: Routledge.
- Luthfi, Ahmad. (2014). *Instagram Capai 200 Juta Pengguna*. Retrieved 25 Februari, 2016, from <http://techno.okezone.com/read>.
- Mulyana, Deddy. (2000). *Relasi Dengan Sesama*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Pentingkah Sosial Media bagi Perusahaan atau Bisnis Anda?. (2014). Retrieved 1 Maret 2016. From: <http://timelinespro.com/pentingkah-sosial-media-bagi-perusahaan-bisnis-anda/>.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi Edisi Revisi 10*. Jakarta: Rajawali.
- Rumanti, A., M. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Grasindo.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabera.

Wijaya. (2016). *Indonesia Ternyata Pengguna Instagram Terbanyak Ketiga di Dunia*. Retrieved 3 May. From: <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia>